

Побудительные факторы маркетинга включают товар, цену, методы распределения и стимулирования.

Раздражители слагаются из окружения покупателя, экономической, научно-технической, политической и культурной среды. «Черный ящик» состоит из двух частей: характеристики покупателя и процесса принятия покупательского решения. Процесс принятия решения о покупке включает следующие этапы: осознание информации, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку.

Задача маркетолога – разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение и создать для целевого рынка эффективную программу маркетинга.

Изучение потребительского поведения сложный вопрос. Эта проблема актуальна в условиях растущей конкуренции, так как знание особенностей психологии, образа жизни, установок и моделей поведения клиентов позволяет наиболее эффективно продвигать тот или иной товар (услугу).

При создании моделей поведения потребителей существуют две главные задачи: прогнозирование будущего поведения и объяснение этого поведения.

Необходимо учитывать замечания, пожелания и предложения потребителей относительно качества продукции, уровня обслуживания на предприятии. Затраты на привлечение нового клиента в 5 – 10 раз дороже, чем удержание существующего.

Чтобы предотвратить потерю клиентов, необходимо применить различные программы лояльности для постоянных клиентов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Е.М. Щолокова ст. преп., А.Н. Макаров ст. преп., ГВУЗ «ПГТУ»

«Сетевой» маркетинг – маркетинговая концепция распространения товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, обладающих правами привлечения партнеров с аналогичными правами и получения дохода, зависящего от объемов закупаемой продукции – как лично, так и созданной ими сетью.

Многоуровневый (сетевой) маркетинг – это система продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю через сеть независимых дистрибьюторов, которые получают вознаграждение, зависящее от объема закупаемой ими продукции, имеют возможность привлекать к распространению товаров других людей и получать

комиссионное вознаграждение, зависящее от объемов продукции, закупленной этими людьми.

Распределение потоков сетевой компании включает в себя 5 направлений. Наиболее капиталоемкими являются затраты компании на выплаты по маркетинг-плану – 30–40%, потом идут затраты на производство продукции – 20–30%, затем розничная прибыль дистрибьютора и расходы на транспорт, склады, таможенную и прибыль компании (20–25% и 10–20% соответственно). Самые небольшие затраты 5–10% – это затраты компании на работу с сетью.

В основу техники анализа маркетинг-плана входят три основных жизненно важных параметра. Во-первых, общий возврат в сеть; во-вторых, зависимость дохода лидера от объема его организации, и, в-третьих, влияние маркетинг-плана на структуру сети и действия лидера по поддержанию и развитию этой структуры. По этим параметрам и необходимо оценивать маркетинг-план.

Миссией сетевого маркетинга является предоставление неограниченного количества рабочих мест. Наиболее остро во всем мире стоит проблема занятости населения. Наблюдается постоянный рост безработицы. Призвание сетевого маркетинга – это снижение роста безработицы и предоставление возможности как дополнительного, так и основного заработка.

По многоуровневой системе поощрений не обязательно строить все продажи в компании. Можно организовать временную акцию, направленную на продвижение конкретного товара или услуги в линейке предложений компании, чем с успехом пользуются многие компании. Например, использовал такую систему для продаж и продвижения лишь одной категории товаров. При этом следует отметить, что производитель, единожды прорекламировав эту акцию, больше не тратит дополнительных средств на ее продвижение в СМИ.

Сведения о ней распространяют между собой клиенты. Нарботки MLM-компаний можно с пользой применять не только в продажах и продвижении, но и в мотивации сотрудников. Большие перспективы для компании открывает введение градации и системы оценки персонала, опираясь на MLM: у каждого сотрудника фирмы намечается своя балльная оценка. В течение месяца работник набирает баллы не только за выполнение своих прямых должностных обязанностей, но и за рекомендации услуг компании потенциальным покупателям, независимо от его должности в компании. Однако в редких случаях такая система иногда может создать нездоровый климат в коллективе. В MLM-компаниях большое значение имеет элемент игры. В традиционном бизнесе элементы игры находят все

більше розповсюдження в побудові корпоративної культури. Це дуже важливо для співробітників, які приходять в компанію для самореалізації. Рольовий аспект гри – досить сильний механізм мотивації співробітників.

Многоуровневий маркетинг може стати консолідувальним бізнесом, де тісно співпрацюють дистриб'ютори з різних країн, де немає расових і політичних розбіжностей. Дуже ймовірно, що в найближчі десятиліття всі компанії і дистриб'ютори мережевого маркетингу будуть об'єднані через інтерактивне телебачення. Спонсорство буде здійснюватися в інтерактивному, віртуальному варіанті, коли консультант одночасно займається кількома групами. Саме зв'язок багатоуровневого маркетингу з новими прогресивними кібер-технологіями робить його найбільш перспективною різновидністю маркетингової системи підприємства.

УДОСКОНАЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

О. В. Швецов, ст. викладач, ДВНЗ «ПДТУ»

Фінансова політика - це загальна фінансова ідеологія, яка спрямована на досягнення основної мети діяльності підприємства: підвищення добробуту власників організації.

Мета фінансової політики - побудова ефективної системи керування фінансами, що спрямована на досягнення стратегічних і тактичних цілей його діяльності.

Виходячи із тривалості періоду й характеру завдань, фінансову політику підрозділяють на фінансову стратегію й фінансову тактику.

Фінансова стратегія - довгостроковий курс фінансової політики, розрахований на перспективу й припускає вирішення великомасштабних завдань розвитку організації. З позиції стратегії формують конкретні цілі й завдання виробничої й фінансової діяльності й приймають оперативні управлінські рішення.

До найважливіших елементів фінансової стратегії відносять:

- вироблення кредитної стратегії;
- керування основним капіталом, що включає й амортизаційну політику;
- вибір дивідендної й інвестиційної стратегії.

Фінансова тактика спрямована на рішення локальних завдань конкретного етапу розвитку організації шляхом своєчасної зміни способів здійснення фінансових зв'язків, перерозподілу грошових